

# 伝統的な桐材店から家具・建材向け木材の総合商社へ

株式会社サカグチ 奈良県御所市

株式会社サカグチは、大正初期、奈良県内の桐立木を主力商品とする阪口桐材店として創業。今で90年余りの歴史を持ち、近年は、桐材の加工及び販売を中心としながら、各種の樹種、様々な用途向け用材の取扱いへと事業を多角化し、業容の拡大を遂げてきた。

その背景には、積極的な営業所設置と地域密着で、常に市場ニーズを捉え、桐材店として長年築いてきた販売ルート、仕入ルート、そして人脈を生かした事業展開がある。

時代の変化をつかみ取り、環境に対応する積極姿勢が続くが、「桐材を扱ってきたお陰で今日がある」として、桐材に置いた軸足はぶれない。

## 桐材と共に九十余年の歴史

桐材は、かつては全国各地で栽培され、馴染みの深い木で、主な産地として、新潟、福島、秋田など東北六県が古くから知られる名産地である。

木肌が美しく、湿気に強い、さらには防虫・防火に優れるなどの特質を持つことから、古来、タンスや下駄、桐箱、琴の胴など、和風の高級家具や道具、雑貨などに利用され、わが国の伝統的な調度・道具文化の中で欠かすことのできない素材である。

90余年の歴史を持つ株式会社サカグチは、桐材を中心として、各種の樹種、様々な用途向け用材の取扱いへと業容を拡げ、平成15年に法人化、社長には現社長阪口雅通氏が就任、会長には父である故吉右衛門氏が就任した。

## 積極的な桐材確保から販路開拓へ

同社では、昭和29年にいち早く新潟営業所を開設し、全国展開に向けた拠点作りをスタートした。当時は、桐材の需要も活発で、販路よりは原木の確保を課題とした拠点作りである。

昭和40年代の高度成長期には、需給のひっ迫で海外に原木供給元を探らざるを得ない状況となり、そのため、当時、県の業界組合の理事長であった先代は、組合を通じての中国からの輸入の途を開き、同社でも昭和46年から輸入が始まった。

しかし、時代を経て、和風の生活様式や建築が急速に洋風化することにつれて、桐タンスや桐下駄などが徐々に減少し、桐材の需要も減少、今度は、販路の開拓深耕が急務となってきた。

そこで、平成9年に、広島県府中市に営業拠点を設立、続いて10年には九州営業所（佐賀県・現在は福岡県に移転）、山陰営業所（島根県）、そして18年には静岡営業所と、いずれも家具産地、桐材需要地として名高い地域へ営業拠点を急速に展開し、販路の確保と掘り起こしを積極化した。

### 会社概要



会社名：株式会社サカグチ  
所在地：奈良県御所市大字柏原 675-2

電話：0745-65-2111（代）

FAX：0745-65-1011

設立：平成15年（創業大正元年）

代表者：代表取締役 阪口 雅通

資本金：1,000万円

従業員：37名

事業：桐材・桐箱の輸入・製造・販売、家具・木箱用各種木材・建築資材輸入販売、雑貨販売

URL：<http://www.pool.co.jp/sakaguchi/>



貯木用の広い敷地を持つ本社工舎

## 営業拠点の展開で販売の積極化

桐材の伝統は、今でも高級贈答品向けの木箱、和装衣装向け桐箱、茶道具箱など、生活文化の中に日常的に深く根付いている。

同社では、そのような伝統製品に重点を置きながらも、平成10年には、合板の取扱いを開始した。

また、タンスなどの収納家具向けの単一分野から、次第にテーブルやベッドなどの分野にも取扱商品の幅を拡げ、さらに平成13年からは、住宅用建材分野にも乗り出すなど、合板事業において取扱商品多角化への挑戦が進んでいる。



伝統的な贈答用・和装用桐箱や茶道具箱に需要も根強い。



近年は、住宅用建材分野へも進出。

近年では、中国産ポプラ材の梱包用合板、また、木を細胞まで粉碎し接着剤で固めたMDF材の取扱いを開始している。MDFは、家具、建具、内装材・造作材と使用領域が多様で、なおかつ、生長が早い樹種を選び、安全な接着剤で固めていることから、環境保護の面でも注目され、急速に需要が伸びている木質材である。

その他、桐製の雑貨小物・ギフトの輸入なども開始したが、これらの事業は、既存の販売ルート、あるいは仕入ルートが活かされることから比較的风险は小さく、各地への営業所展開と相まって急速な業容拡大につながっている。

## 地域密着から新分野のヒントが

同社の多角化、業容拡大の要因としては、各営業所からの情報・提案が大きい。幅広い権限委譲で比較的自由闊達な営業展開が可能で、積極的な地域密着を展開。商品を新しく取扱う上で、顧客のニーズを探り、また、新商品販売ルートを開拓する基礎となった。

各地の営業所からの情報・提案は、社長の元で検討が加えられ、進出が決断される。阪口社長は、「提案はいろいろ上がってくる。それを、様々な角度から見ることでヒントが生まれる」、そして「既存事業に大きな負荷とならないように、バランスを配慮した新規分野進出を図ってきた」と語る。さらには、社長本人も、情報収集、人脈構築に向けて、各地の訪問に精力的である。

## 原点の桐材を忘れない、「SP」マーク

英語で桐は「パウロニア：PAULOWNIA」と言うが、同社では「サカグチ・パウロニア」の略である「SP」のロゴを今も重視する。

商社機能の比重を高めつつ発展してきた同社において、「個人商社はどうしても大手商社に比べて信用度に劣るが、長年桐材を扱ってきたお陰で多くの人に出会い、支えられ、商売の幅が広がって今日がある」との社長の思いである。

現在では、伝統的な桐材関連の売上は3分の1程度となったが、やはり、今でも利益の核であり、同社の母体であることに変わりはない。

桐材という収益の核となる既存事業を持ち、その市場の縮小にいち早く対応して、収益に見合ったリスクを取りつつ新規事業に挑戦する同社であるが、まさに、新分野進出のセオリーをそのまま実践してきたともいえよう。

(山城、島田)